

## Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar

**Kapriani**

STIE Tri Dharma Nusantara Makassar  
*nhaniekahar@yahoo.com*

**Kurniaty**

Universitas Hasanuddin  
*raniesst@gmail.com*

### *Abstract*

*The purpose of this study is to determine the significance of the effect of product completeness, price, and location of consumer decisions to shop at the New Agung Stationery Store and Office in Makassar, either partially or simultaneously. Data collection was carried out by interview and questionnaire, the data collected were primary and secondary data. This study uses the incidental sampling method with a sample size of 98 respondents. The results showed that based on multiple linear regression analysis showed that the variable product completeness (X1), price (X2) and location (X3) had a positive influence on customer decisions. Based on the calculation of the correlation coefficient test (R), the R value of 0.613 indicates a strong relationship. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) for the customer's decision to save funds is explained by the price of the product and location of 37.6%. Based on the results of the t test shows that the variable product completeness (X1), price (X2), and location (X3) have a significant effect on consumer decisions to shop at New Agung Stationery Store and Office in Makassar. The most dominant factor influencing consumer purchasing decisions is product completeness. The F test shows that the variable product completeness, price, and location simultaneously has a significant effect on consumer decisions to shop at the New Agung Stationery Store and Office in Makassar. Thus the hypothesis proposed in this study is accepted.*

*Key words: Product completeness, Price, location, consumer decisions.*

### **A. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi sekarang ini, dunia perdagangan mengalami persaingan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Aktivitas pemasaran memberikan andil yang sangat penting dalam dunia bisnis, utamanya orientasinya terhadap konsumen. Keadaan dunia

bisnis berubah secara dinamis mengikuti perubahan selera konsumen. Kebutuhan konsumen yang selalu meningkat dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menjadi peluang bisnis. Perubahan selera konsumen tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Keberhasilan dari pelaku bisnis sangat ditentukan oleh ketepatan pelaku bisnis dalam memanfaatkan peluang bisnis dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam kegiatannya mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian konsumen.

Keadaan ini harus dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk dapat menguasai pasar, khususnya bagi pedagang yang bergerak di bidang bisnis ritel atau eceran berbentuk minimarket, toko, pasar swalayan, dan lain-lain. Bisnis retail merupakan aktivitas usaha yang menjual barang atau jasa baik kepada perorangan, keluarga, maupun rumah tangga (Ma'ruf, 2005).

Salah satu cara sehingga konsumen tertarik berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian bukanlah hal yang gampang mengingat konsumen datang ke tempat perbelanjaan karena mereka memiliki tujuan dan motif yang berbeda antar satu dengan yang lainnya dimana diawali dengan hanya melihat-lihat, rekreasi dan ada juga yang khusus berbelanja untuk kebutuhan mereka. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi yang jitu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak atribut perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjadi potensi atau keunggulan perusahaan dalam membuat strategi yang tepat untuk mencuri perhatian konsumen (Mulyani, 2009:100).

Di kota Makassar, ada satu toko yang setiap harinya ramai dikunjungi oleh pembeli tidak hanya dari pembeli yang berasal dari kota Makassar saja tetapi juga pembeli yang sengaja datang di kota Makassar untuk berbelanja di toko tersebut. Toko tersebut bernama Toko New Agung yang berlokasi di jalan Doktor Ratulangi Makassar. Awalnya toko tersebut bernama Toko Agung dan hanya menjual alat tulis dan peralatan kantor dan juga menyediakan jasa foto copy, namun seiring dengan maraknya persaingan Toko Agung memperluas toko dan mendirikan Toko baru yang bernama Toko New Agung yang tidak hanya menyediakan alat tulis dan peralatan kantor tetapi menyediakan hampir semua kebutuhan rumah tangga, alat jahit menjahit, permainan anak, kursi plastik, tissue semua tersedia di Toko New Agung. Karena kelengkapan produk itulah tidak heran kalau Toko New Agung tidak pernah sepi pembeli.

Adapun pengertian kelengkapan produk menurut Ma'ruf (2005) kelengkapan produk merupakan aktivitas pengadaan produk atau barang yang sama dengan aktivitas bisnis yang disediakan toko baik dalam hal jumlah, waktu, jenis, waktu maupun harga untuk mencapai tujuan dari toko maupun perusahaan tersebut dimana setiap konsumen cenderung lebih memilih toko yang bisa menawarkan barang-barang yang lebih bervariasi dan lebih lengkap berkaitan dengan luas, kedalaman, serta kualitas dari variasi barang yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Lebih lanjut Kotler (2002) mengemukakan bahwa kelengkapan produk dimana ketersediaan semua jenis barang yang ditawarkan kepada konsumen baik untuk dimiliki, dipakai dan dikonsumsi oleh pembeli atau konsumen yang diciptakan oleh produsen. Sedangkan untuk suatu toko, kelengkapan produk yang dijual merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen, makin lengkap suatu toko, maka akan semakin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli atau konsumen. Hal itu akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang ditawarkan produsen.

Selain kelengkapan produk daya tarik yang membuat Toko New Agung selalu ramai pembeli karena harga barang yang dijual cukup murah dibandingkan dengan toko alat tulis lainnya. Tidak heran banyak pedagang alat tulis dan ATK yang membeli barang di Toko New Agung untuk dijual kembali. Demikian halnya dengan kantor-kantor dan sekolah pada umumnya membeli barang-barang di Toko New Agung. Meskipun berbelanja di Toko New Agung harus berdesakan dan antri membayar di kasir karena banyaknya pembeli tapi demi mendapatkan harga yang murah tidak menyurutkan konsumen untuk berbelanja di Toko New Agung. Bahkan ketika Makassar menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mengantisipasi penyebaran virus Corona, dimana semua toko harus ditutup kecuali toko yang menjual bahan makanan sehingga mau tidak mau Toko New Agungpun harus mengikuti aturan tersebut. Tapi karena banyaknya protes yang ditujukan kepada pemerintah kota karena meskipun sekolah dan perkantoran dilakukan secara online tetapi tetap membutuhkan ATK untuk menyelesaikan tugas-tugas kantor dan sekolah akhirnya pemerintah Kota Makassar memberikan kebijakan untuk buka hanya sampai jam dua siang. Tapi meskipun dibatasi jumlah pengunjung pembeli tetap membludak. Hal ini malah hampir membuat pihak Toko New Agung diberikan sanksi pencabutan izin oleh pemerintah Kota Makassar. Hal ini sebagai bukti bahwa Toko New Agung sangat diminati konsumen.

Adapun strategi dalam menentukan harga barang dan jasa yang diberikan perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli atau konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Becti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan dimana harga merupakan atribut yang sangat penting untuk dievaluasi oleh pembeli atau konsumen agar supaya setiap manajer perusahaan harus betul-betul sadar akan perannya sehingga dapat memberikan andil dalam menentukan sikap pembeli atau konsumen. Harga juga merupakan atribut mengandung arti bahwa harga adalah konsep keberagaman dan juga memiliki arti yang tidak sama bagi pembeli atau konsumen baik dalam hal karakteristik konsumen, produk maupun situasi.

Selain kelengkapan produk dan harga yang murah, kelebihan yang membuat Toko New Agung sangat diminati konsumen karena Toko New Agung berada di lokasi yang sangat strategis. Toko New Agung berhadapan dengan Mall Ratu Indah di jalan Dr. Ratulangi Makassar, sehingga orang yang berbelanja di Mall Ratu Indah juga akan singgah berbelanja di Toko New Agung. Toko New Agung dapat dijangkau dengan menggunakan hampir semua jalur kendaraan umum/pete-pete yang ada di kota Makassar.

Faktor lokasi adalah salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan pembelian di suatu tempat atau toko. Konsumen atau pembeli seringkali akan berbelanja pada toko atau swalayan yang lokasinya strategis atau mudah dijangkau. Faktor pemilihan lokasi sangat diperlukan untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan yang efektif dan efisien meliputi adanya kemudahan atau akses yang mudah dijangkau dengan alat ataupun sarana transportasi umum, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, visibilitas yang baik dimana tempat atau lokasi tersebut yang dapat dilihat dengan jelas, di samping itu lingkungan di sekitar toko mendukung aktivitas pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan dan tidak terlalu dekat dari lokasi pesaing.

Berangkat dari fenomena dan teori yang menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko New Agung adalah faktor kelengkapan produk, harga dan lokasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan variabel penelitian yang dilakukan penulis salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aripin (2018) dengan judul Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square). Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor lokasi, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Malang Town Square.

Penelitian tersebut juga didukung dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Supirman (2016) dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Aktivitas pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pemasar dalam usahanya menjalankan atau mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Berhasil atau tidaknya aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis sangat tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, keuangan, produksi, serta bidang lainnya.

Adapun menurut Malau (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran adalah kegiatan transaksi untuk mempertukarkan nilai yang dimiliki oleh dua pihak atau lebih, dalam hal ini pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Sedangkan menurut AMA -The American Marketing Association (dalam Morissan, 2010) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran merupakan proses perencanaan atau planning dan pelaksanaan konsepsi, harga atau price, promosi serta distribusi ide, barang maupun jasa untuk menciptakan adanya pertukaran nilai yang memuaskan antara individu, kelompok serta tujuan organisasi.

Pemasaran atau marketing memiliki pengertian secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial, aktivitas pemasaran yaitu proses sosial yang melibatkan antara individu maupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk maupun jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Adapun, dari sudut pandang manajerial kegiatan pemasaran sering dikatakan sebagai „seni menjual produk“, tetapi kegiatan penjualan bukan merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Adapun pengertian menurut Lupiyoadi (2013) bauran pemasaran

merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur yang merupakan suatu program pemasaran yang harus dipertimbangkan sehingga implementasi strategi pemasaran maupun penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler (2002) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan bagi pemasar sehingga strategi yang telah ditetapkan diawal perusahaan dapat berjalan sukses dan sesuai yang diharapkan.

### **Kelengkapan produk**

Pada umumnya konsumen lebih tertarik mengunjungi satu toko yang memiliki kelengkapan produk dibandingkan harus mengunjungi beberapa toko untuk mencari berbagai kebutuhan dan keinginan. Pengertian kelengkapan produk merupakan kegiatan pengadaan produk atau barang-barang yang sesuai dengan aktivitas bisnis yang dijalani toko seperti produk berbasis makanan, barang kebutuhan rumah, pakaian, produk umum, dan lain-lain atau kombinasinya untuk disediakan dalam toko pada jumlah, harga, maupun waktu yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005).

Sedangkan pengertian kelengkapan produk menurut Kotler (2002), yaitu tersedianya semua variasi produk atau barang yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai maupun untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan yang diproduksi oleh suatu produsen.

Berdasarkan beberapa pengetahuan yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan ketersediaan semua jenis produk pada satu toko untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Indikator Kelengkapan Produk**

Aadapun indikator kelengkapan produk menurut Engel et al. terbagi atas beberapa indikator yaitu:

- a. Keragaman produk
- b. Keragaman merk produk
- c. Keragaman ukuran produk
- d. Keragaman kualitas produk

## Level Produk

Menurut Laksana (2008), terdapat tiga level dari produk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Inti Produk (*core product/generie product*), yaitu manfaat atau jasa inti yang diberikan produk tersebut. Misalnya: melalui Televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
2. Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya. Misalnya: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam.
3. Produk tambahan yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau peyempurnaan dari produk inti. Misalnya: pelayanan pemasangan antena TV.

## Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang harus dibayarkan atau ditukarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga digunakan sebagai tolak ukur atas kesesuaian manfaat produk. Harga bersifat subjektif karena harga juga dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi dan lingkungan tiap individu yang tentunya berbeda-beda. Tidak jarang pula konsumen rela mengeluarkan biaya yang besar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen menilai produk tersebut adalah produk yang berkualitas sehingga wajar bila memerlukan pengorbanan yang lebih tinggi.

Secara umum, ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono, 2005).

### 1. Faktor internal perusahaan

- a. Tujuan Pemasaran Perusahaan Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b.Strategi Bauran Pemasaran Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan Menurut Porter ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3.Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

**Indikator Harga**

Menurut pendapat Stanton (2011) ada empat indikator yaitu:

a. Tingkat harga

Tingkat harga adalah angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu.

b. Keterjangkauan harga

Harga merupakan factor penentu dalam membeli barang. Barang harus disesuaikan dengan pasar dan sesuai tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi pebntentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.

c. Daya saing harga

Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain. Pesaing harga perlu dilakukan agar konsumen berani



memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Pesaing harus sesuai dengan harga pasar.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan harusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan berarti menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begit juga sebaliknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.

f. Potongan harga

Potongan harga adalah suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli diberikankembali sebagian dari harga pembelinya. Umumnya, ini dikaitkan dengan pengecer mencapai target penjualan yang disepakati sebelumnya.

## Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

### 1. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono (2005), syarat pemilihan lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Akses: yaitu lokasi harus mudah dijangkau sarana transportasi publik atau umum.
- b. Visibilitas: dimana lokasi harus dapat dilihat dengan jelas dari radius atau jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas atau *Traffic*: ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang-orang yang hilir mudik atau lalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, yaitu dimana keputusan pembelian seringkali terjadi secara spontan, tanpa perencanaan.

- 2) Kepadatan maupun kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan konsumen melakukan pembelian.
- d. Tersedianya tempat parkir yang luas, aman, nyaman untuk kendaraan roda dua ataupun untuk roda empat.
- e. Ekspansi: masih tersedianya tempat atau lahan yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan: dimana daerah sekitar/lingkungan mendukung terhadap jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi: dengan melihat jumlah atau banyaknya pesaing di lokasi tersebut.
- h. Peraturan pemerintah: adanya peraturan pemerintah mengenai penggunaan lokasi tersebut mengenai tatakota, peruntukkan dan lain-lain.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bentuk perilaku dari konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Setiap konsumen akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana calon konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Hurriyati, 2005).

Adapun menurut Kotler (2000) “perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir (individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi). Sumarwan (2011) mendefenisikan keputusan (berdasarkan teori yang dikemukakan Shiffman dan Kanuk, 1994) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dari pilihan alternatif.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan ada lima rangkaian tahapan dari konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli yang terdiri dari :

#### **1. Pengenalan Masalah (*problem recoqnition*)**

Merupakan proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali adanya sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh adanya stimulus atau rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, dimana salah satu kebutuhan umum seseorang seperti adanya rasa lapar, haus mencapai titik tertentu dan akan menjadi sebuah dorongan. Dalam kasus kedua, kebutuhan dapat ditimbulkan oleh adanya stimulus atau rangsangan eksternal. Misalnya seseorang melewati toko bakery dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya. Dengan mengumpulkan berbagai informasi dari

sejumlah konsumen yang pernah membeli di toko tersebut, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasaran dapat mengembangkan suatu strategi pemasar yang akan memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, maka konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan keberadaan produk yang diinginkannya. Hal tersebut dilakukan bisa melalui iklan, brosur-brosur atau informasi dari teman atau bahkan mendatangi langsung ke tokonya.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap alternatif-alternatif informasi produk yang telah diperoleh berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decesion*)

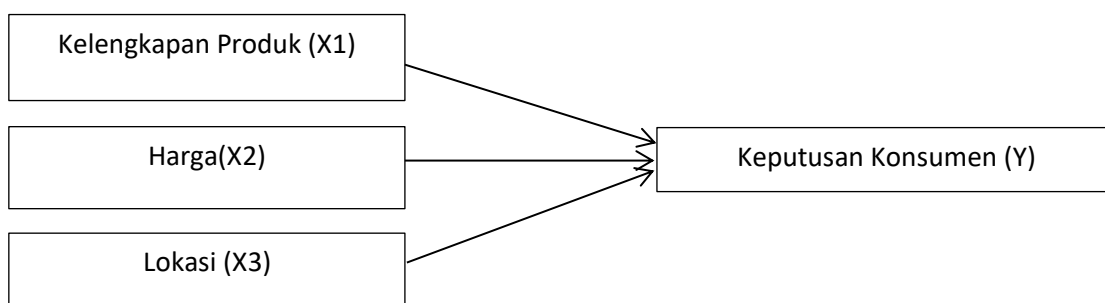
Pada tahapan ini konsumen telah memperoleh alternatif dan telah membentuk preferensi atas merk-merk dari kumpulan pilihan. Konsumen juga telah membentuk niat untuk membeli produk yang paling memberikan kelebihan. Pada pembelian barang-barang/produk kebutuhan sehari-hari, melibatkan sedikit keputusan dan pertimbangan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Merupakan tahap setelah konsumen membeli produk. Pada tahap ini konsumen merasakan atau mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang sudah dibeli, akan mempengaruhi perilaku selanjutnya yaitu adanya kemungkinan untuk membeli kembali jika konsumen puas atau sebaliknya jika tidak puas akan mengembalikan produk bahkan melakukan keluhan atau pengaduan.

### Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler (2002)

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan konsumen berbelanja diberi notasi Y.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Kelengkapan Produk (X1)

Harga (X2)

Lokasi (X3)

## Hipotesis

Hipotesis merupakan perumusan jawaban sementara terhadap sesuatu persoalan yang dimaksud sebagai tuntunan sementara dalam penyidikan untuk dapat mencari jawaban yang sebenarnya (Arikunto, 2010). Dari kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable kelengkapan produk terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

Ha2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable harga terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

Ha3 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

Ha4 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable kelengkapan produk, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

## C. METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor yang jumlahnya tidak terbatas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang dianggap layak mewakili populasi dan cukup representatif yaitu dengan jumlah 98 orang. Adapun tehnik pengambilan

sampel yang penulis gunakan yaitu dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik Incidental sampling yaitu teknik dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok, layak dan bersedia menjadi sumber data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dengan jalan memberikan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data primer kepada responden yakni pelanggan yang berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor sebagai sumber utama.

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Guna mengetahui pengaruh harga, lokasi dan tempat terhadap keputusan keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar, di mana data diuji dan dianalisis dengan uji Regresi Linier Berganda, rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2010) :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Kelengkapan Produk

X2 = Harga

X3 = Lokasi

a = Konstan

$\beta_1 \dots \beta_3$  = Koefisien Variabel Independen X1 ... X3

e = Standard Error

#### **b. Uji t**

Diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji t untuk menguji keberartian koefisien regresi secara parsial. Di mana untuk menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dengan level of significance  $\alpha = 0,05$ .

#### **c. Uji F**

Pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan uji F. Langkah-langkah uji F menentukan hipotesis dengan level of significance  $\alpha = 0,05$ .

d. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

1) Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diberi notasi  $r$ .

2) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa hubungan atau korelasi item-item pernyataan terhadap variabel kelengkapan produk, harga, lokasi dan keputusan nasabah mempunyai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (signifikansi pada level 0,05) hal ini merupakan item pernyataan yang valid dalam menjelaskan variabel independent dan variable dependen, menunjukan bahwa dari semua pernyataan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua pernyataan mengenai kelengkapan produk, harga, lokasi dan keputusan konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* secara berturut-turut diperoleh 0,754, 0,647, 0,827 dan 0,767. Karena koefisien *Cronbach Alpha* > nilai kritis 0,60 menurut kriteria Nunnally (1967) dapat dikatakan reliabel, maka semua item pertanyaan dari keempat variabel penelitian dinyatakan handal atau reliabel. Dengan demikian semua item pernyataan dapat digunakan dalam instrumen penelitian ini.

### Analisis Kuantitatif

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui adanya pengaruh kelengkapan produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya dapat digunakan regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
.Constanta	7,664	2,387	.
Kelengkapan Produk	,281	,080	,321
Harga	,225	,084	,230
Lokasi	,220	,066	,293

Sumber : Data Primer yang telah diolah .

Hasil yang diperoleh dari penelitian dan setelah melalui tahapan proses pengolahan data dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,664 + 0,281 X_1 + 0,225 X_2 + 0,220 X_3 + e$$

Keterangan : menggunakan taraf signifikansi 0,05

- (1) Konstanta / a sebesar 7,664 (positif) yang artinya jika variabel kelengkapan produk, harga, dan lokasi konstan/tidak ada perubahan, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar tetap sebesar 7,664.
- (2) b1 sebesar 0,281 (positif), artinya setiap adanya peningkatan variabel kelengkapan produk, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar akan naik. Dimana diasumsikan variabel harga dan lokasi dianggap konstan.
- (3) b2 sebesar 0,225 (positif), artinya setiap terdapat peningkatan variabel harga, dengan demikian keputusan nasabah untuk menyimpan dana juga akan naik. Dengan asumsi variabel kelengkapan produk maupun lokasi dianggap konstan.
- (4) b3 sebesar 0,220 (positif), berarti setiap adanya peningkatan variabel lokasi, maka keputusan konsumen berbelanja akan ikut naik. Dengan asumsi variabel kelengkapan produk dan harga dianggap konstan.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar (sebesar 0,281) dibanding variabel lainnya.

## b. Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.22**

### Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,356	,255540

**Sumber : Hasil pengolahan data**

Hasil pengujian koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara kelengkapan produk, harga, dan lokasi adalah sangat kuat karena berada dikisaran 0.80-0.999 (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007). Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,376 atau 37,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, harga, dan lokasi adalah sebesar 37,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## c. Hasil Uji t (Parsial)

Adanya pengujian regresi secara parsial atau secara sendiri (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas/independen secara parsial terhadap variabel terikat/dependen. Untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (p-value) dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Dimana jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas/independen secara sendiri atau parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen.

### 1) Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 3,529 sedangkan t tabel sebesar 1,661 sehingga  $t \text{ hitung } 3,529 > t \text{ tabel } 1,661$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

### 2) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung sebesar 2,678 sedangkan t



tabel sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 2,678 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan 0,009  $< 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,311 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{hitung} 3,311 > t_{tabel} 1,661$  dan signifikan 0,001  $< 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

**d. Uji F hitung**

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 18,668 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 sehingga  $F_{hitung} 18,668 > F_{tabel} 2,70$ . Dengan melihat nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis sebelumnya adalah terima  $H_4$  (tolak  $H_0$ ) atau hipotesis diterima yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini kelengkapan produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

- Dari hasil pengujian koefisien Korelasi maupun Determinasi menunjukkan nilai  $R$  sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan atau korelasi antara kelengkapan produk, harga dan lokasi berada di hubungan yang sangat kuat karena berada dikisaran 0,80-0,999. Nilai Adjusted  $R$  Square sebesar 0,376 atau 37,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kelengkapan produk, harga, dan lokasi adalah sebesar 37,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
- Dari hasil uji  $t$  diketahui bahwa secara parsial/individu variabel kelengkapan produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,529.

- c. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel kelengkapan produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) secara (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian berikutnya, beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi serta juga terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen, adapun sarannya sebagai berikut:

- a. Menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari penelitian ini diketahui 62,4% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja di Toko New Agung Alat Tulis dan Kantor di Makassar.
- b. Mencari teori-teori yang relevan dengan keadaan sekarang.
- c. Disarankan pula bagi perusahaan agar dapat membuat sebuah kotak saran bagi konsumen sehingga bisa menjadi jembatan antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen pun dapat menyampaikan saran atau kritiknya terhadap perusahaan untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aripin Nurhasan, dkk. 2018. *Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)*. E-Jurnal Riset Manajemen. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com)). Fakultas Ekonomi Unisma. Malang
- Bonaventura Efrian Antyadika. 2012. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art bakery&café Semarang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.

- Elisa Desy Rinda Putri. 2108. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Engel , James F, et al. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* ( Alih Bahasa: Drs. FX Budiyo) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Jurnal Neraca. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merk Produk Rabbani di Palembang*. Vo.4 No.1 Juni 2020 : 26-40 ISSN 2615-3025 Universitas PGRI Palembang.
- Kotler Philip. 2000. *"Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol"*. jilid Satu. Alih Bahasa: Hedra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- , 2002. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.
- dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*, 12e, Pearson prentice Hall, New Jersey.
- dan Amstong Gary. 2014. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Laksana, Fazar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, Juliansyah. 2012.
- Mulyani, Yuliana. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Luwes di Purwodadi)*. Dalam Jurnal Excellent Vol. 1 No. 2 Hal 97- 122.
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Ahmad. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Cetakan Pertama . Alfabeta. Bandung.
- Stanton William J. 2011. *Prinsip Pemasaran*, jilid I Edisi 7. Jakarta : Erlangga.

- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Supirman. 2016. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 923-936 ISSN 2355-5408, [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)
- Tjiptono Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset